

VARIABEL ANTESEDEN DARI CITRA MELALUI KUALITAS LAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Tries Edy Wahyono

Abstrak: Otonomi pendidikan tinggi membawa implikasi hak dan kewajiban PTN dan perguruan tinggi swasta (PTS) untuk mengatur pengelolaannya sendiri. Dengan adanya otonomi perguruan tinggi mengakibatkan semakin ketatnya persaingan diantara lembaga pendidikan tinggi yang ada di Indonesia. Dalam rangka memenangkan kompetisi yang semakin ketat, perguruan tinggi tentunya harus melakukan pengelolaan dengan lebih baik, juga harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini membahas beberapa masalah mendasar antara lain bagaimana citra perguruan tinggi swasta dibentuk, seberapa besar peranan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pada perguruan tinggi swasta. Pengelolaan citra PTS dapat dimulai dengan penyampaian layanan yang dijanjikan pada mahasiswa. Selanjutnya diharapkan komunikasi dari mulut ke mulut positif bisa terbentuk di lingkungan mahasiswa dimana mereka yang merasa puas dengan kualitas layanan yang disediakan oleh kampus tempat kuliahnya akan merekomendasikan kepada masyarakat. Rekomendasi positif sangat penting karena merupakan sumber informasi penting bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan karena calon mahasiswa akan membentuk citra PTS didasarkan pada informasi yang tersedia. Untuk memahami kepuasan pelanggan perlu dilakukan pemantauan yang tepat terhadap atribut-atribut pendukung dari unsur layanan yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika mereka menentukan pilihan terhadap perguruan tinggi tersebut.

Keyword: Citra perguruan tinggi, kualitas layanan teknik, kualitas layanan fungsional, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian (Kotler, 1991). Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar (Payne, 1993). Konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami

Tries Edy Wahyono adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang

konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen (Peter dan Olson, 1996)

Institusi yang responsif dan berorientasi pada pelanggan, ialah suatu organisasi yang setiap melakukan usaha selalu berusaha untuk memberikan pelayanan, untuk memenuhi kepuasan dan keinginan pelanggan serta publiknya dengan batasan pada sumber daya dan misinya (Kotler, 1995).

Pendidikan Nasional dan Perguruan Tinggi

Keberadaan Perguruan Tinggi Swasta sebagai lembaga yang memiliki karakteristik sebagai penyedia jasa, pengelola atau penyelenggara perguruan tinggi swasta sudah selayaknya melakukan manajemen pada lembaga pendidikan yang dikelolanya secara efektif dan efisien supaya dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat sehingga mampu lebih berkembang.

Dalam rangka pengembangan Perguruan Tinggi yang semakin baik, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Depdiknas, telah mempunyai ancap-ancap untuk masa yang akan datang, yaitu berupa Strategi Pendidikan Tinggi Jangka Panjang (*Higher Educations Long Term Strategy*) 2004-2010. Yang harus dilaksanakan oleh semua perguruan Tinggi. Ada tiga permasalahan pokok dalam strategi tersebut, yaitu peningkatan daya saing bangsa (*nation's competitiveness*), penguatan otonomi (*autonomy*), dan penyehatan organisasi (*organizational health*).

Otonomi pendidikan tinggi membawa implikasi hak dan kewajiban PTN dan perguruan tinggi swasta (PTS) untuk mengatur pengelolaannya sendiri termasuk mencari sumber pendapatan guna menghidupi diri. Dengan adanya otonomi perguruan tinggi secara positif, dikotomi PTN dan perguruan tinggi swasta (PTS) bisa mulai dihilangkan (Lie, 2004).

Fenomena menarik dari uraian di atas adalah semakin ketatnya persaingan diantara lembaga pendidikan tinggi yang ada di Indonesia. Dalam rangka menjawab tantangan dan memenangkan kompetisi yang semakin ketat, perguruan tinggi tentunya harus melakukan pengelolaan lembaganya dengan lebih baik, juga harus menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran Perguruan Tinggi

Lebih dari setengah abad yang lalu (72 tahun) di Amerika sudah dibicarakan marketing perguruan tinggi, padahal perguruan tinggi mereka belum menghadapi masa-masa sulit mencari calon mahasiswa. Pada waktu itu perguruan tinggi sudah melancarkan sebagian kegiatan marketing dengan segala bentuk kekurangan mutu dan kelemahan layanan. Namun, mereka maju terus berkat bantuan iklan karena tidak ada pilihan lain (Flexner, 1932 dalam Alma, 2003).

Maraknya kegiatan promosi beberapa PTS makin mengindikasikan adanya mekanisme pasar yang sedang bekerja. Faktor keunggulan bukan lagi semata-mata uang gedung dan biaya kuliah yang murah, melainkan program studi, dosen, sarana belajar sampai dengan gedung megah dan bertingkat. Kemasan promosinya makin menarik ibarat menjual sebuah produk. Mereka makin agresif dengan melakukan metode pemasaran aktif atau jemput bola (Purwadi, 2004). Banyak cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik kampus ataupun melalui daya tarik yang bersifat akademik, religius dan sebagainya (Alma, 2003).

Dengan terus meningkatnya daya saing di antara institusi perguruan tinggi untuk menarik para siswa, "kualitas" muncul sebagai tema untuk diadopsi (Sohail *et al.*, 2003). Perguruan tinggi harus memberikan layanan pendidikan yang memuaskan kepada konsumennya yaitu para mahasiswa. Dalam pengelolaan perguruan tinggi sudah tentu harus tetap pada fungsinya sebagai tempat pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan ilmu, pengabdian masyarakat yang dikenal dengan "*Center of excellence*".

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini dalam rangka meneliti bagaimana kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan secara terintegrasi menggunakan variabel-variabel antara lain: citra perguruan tinggi, kualitas layanan teknik, kualitas layanan fungsional.

Sejalan dengan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel anteseden citra: pengalaman masa lalu, bukti fisik, harga, iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi citra perguruan tinggi yang dicari para mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh citra perguruan tinggi secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan teknik terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan fungsional terhadap kepuasan pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Lalu

Pengalaman lalu pada perusahaan jasa melibatkan dua hal yaitu: kepuasan dan kualitas layanan, Kepuasan atau ketidakpuasan dengan jasa sekarang (Bitner 1990; Bolton dan Drew 1991a, Parasuraman 1988). Kepuasan dengan pengalaman jasa sebelumnya akan menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut positif tentang perusahaan tersebut, dan pelanggan akan mempunyai perilaku mengulangi pembelian (Bitner 1990; Bitner *et al.* 1990).

Pengalaman jasa pada perguruan tinggi sangat kompleks, mahasiswa perguruan tinggi yang mengalami juga memiliki harapan yang kompleks (Oldfield and Baron, 2000). Untuk menerima jasa, pelanggan (mahasiswa) harus menjadi bagian dari sistem tersebut. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan keanggotaan, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tinggi tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan (Lupiyoadi, 2001). Sehingga pengalaman lalu pada mahasiswa perguruan tinggi adalah pengalaman yang telah diterima selama mengikuti proses belajar mengajar yang telah dilaksanakan.

Bukti fisik

Teori yang ada menyatakan bahwa konsumen menggunakan bukti fisik dari hasil layanan sebagai perwakilan untuk menilai performa (Booms dan Bitner 1981; Zeithaml *et al.*, 1985).

Bukti fisik terdiri dari lingkungan fisik bisnis jasa yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dan memodifikasi harapan mereka pada pembelian mendatang (Booms dan Bitner 1981; Zeithaml *et al.* 1993). Sebelum dan selama jasa dilakukan, konsumen melihat bukti fisik untuk menunjukkan apa yang mereka harapkan dalam pengertian kemampuan perusahaan dan kinerja jasa (Bitner 1990; Kurtz dan Clow 1991).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, atau total dari nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat kepemilikan atau penggunaan dari produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga adalah isyarat yang sering digunakan oleh konsumen untuk membuat dasar keputusan, untuk menentukan apa yang diharapkan, dan mengevaluasi kualitas layanan relatif terhadap berapa banyak yang mereka bayar (Bitner 1990; Kurtz dan Clow 1991; Zeithaml *et al.* 1993). Pembeli akan menganggap suatu hubungan harga dan nilai itu positif, apabila mereka percaya bahwa

nilai yang ditawarkan oleh suatu merek itu memang sebanding atau lebih tinggi daripada harganya.

Strategi penetapan harga juga akan mempengaruhi keputusan bauran pemasaran yang lain. Harga seperti halnya komponen pemasaran yang lain merupakan alat untuk mendapatkan tanggapan konsumen. Elemen-elemen yang terkait dengan strategi harga adalah : daftar harga, diskon, *allowance*, periode pembayaran dan syarat kredit (Kotler dan Armstrong, 2001)

Perusahaan-perusahaan menggunakan strategi penetapan harga untuk mencapai satu atau lebih tujuan. Hal ini mencakup antara lain: memperoleh posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, merangsang permintaan, dan mempengaruhi persaingan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Iklan

Iklan adalah janji perusahaan yang disampaikan secara eksplisit kepada pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1993). Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran secara eksternal sebuah perusahaan, sebagai presentasi dan promosi non personal (Kotler, 1995). Sedangkan promosi adalah merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan setiap produk dan meyakinkan target konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001). Watson's (1925) dalam Cathy dan Brian (1997) mengatakan promosi atau *stimulus-response* yang menekankan frekwensi dan *recency* sebagai prinsip ukuran-ukuran ekspos suatu produk atau jasa. Lima hal terkait dengan kualitas layanan yang terdapat pada buklet iklan perusahaan jasa antara lain:

1. Isi buklet iklan terkait dengan informasi bukti fisik perusahaan.
2. Isi buklet iklan terkait dengan informasi kehandalan perusahaan
3. Isi buklet iklan terkait dengan informasi responsif perusahaan
4. Isi buklet iklan terkait dengan informasi jaminan perusahaan
5. Isi buklet iklan terkait dengan informasi empati perusahaan

Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut nampak terutama sekali pada pemasaran jasa, telah ditemukan konsumen bersandar pada komunikasi dari mulut ke mulut untuk mengurangi tingkatan resiko persepsi dan ketidakpastian yang sering terkait dengan keputusan pembelian jasa (Murray, 1991). Dampak komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) pada pertimbangan jasa adalah bisa dihubungkan dengan jelas, sebagai bentuk komunikasi. Jelas mengacu pada tingkat informasi : secara emosional menarik, mewujudkan dan memberi perbandingan yang kuat pengaruhnya (*imagery-provoking*), dan mendekati sebenarnya (Nisbett dan Ross, 1980, dalam Mangold, 1999).

Pemasaran dengan menggunakan metode komunikasi dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Menjaga hubungan dengan konsumen dan mengubahnya menjadi sumber promosi komunikasi dari mulut ke mulut membutuhkan biaya yang relatif rendah (Kotler dan Armstrong, 2001).

Citra Perguruan tinggi Swasta

Citra perusahaan adalah bagaimana konsumen melihat dan memperhatikan perusahaan (Gronroos, 1984,1990). Karena itu, citra perusahaan memiliki arti penting dan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam konteks sebuah perusahaan bukan hanya pada laba, tetapi lebih dari itu adalah keuntungan jangka panjang.

Sudah banyak perguruan tinggi yang meningkatkan investasi dalam rangka memberi citra baik terhadap pesaing mereka, dengan memperkuat "*prestige*" atau "kualitas" (Mcpherson dan Schapiro, 1998), Citra perusahaan mempunyai dampak kuat terhadap keputusan pelanggan (mahasiswa), mempengaruhi pemeliharaan dari mahasiswa

dan tampilnya mahasiswa berpotensi (Filder *et al.*, 1993; James *et al.*, 1999); dan sikap yang lain dari masyarakat yang dapat mempengaruhi pembiayaan (Landrum *et al.*, 1998).

Kualitas layanan

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas layanan yang ditawarkan agar selalu berada di atas saingan dan lebih baik dari yang dibayangkan oleh konsumen. Gronroos (1982,1984) menunjukkan bahwa ada dua dimensi Kualitas layanan, yaitu:

1. Kualitas layanan teknik adalah *core* atau aspek *outcome* dari jasa . terkait dengan hasil dari tindak layanan atau dengan apa yang diterima konsumen di dalam pertemuan layanan. Memiliki 4 atribut yaitu: *employees technical ability, employees knowledge, technical solutions, computerised systems and machine quality* (Gronroos, 1982, 1984).
2. Kualitas layanan fungsional adalah aspek proses (hubungan karyawan dan pelanggan) dari jasa yang diberikan. hubungan terkait dengan bagaimana layanan itu disampaikan. Kualitas layanan fungsional mendefinisikan persepsi konsumen terhadap interaksi yang terjadi selama penyampaian layanan, memiliki 7 atribut Yaitu: *behavior, attitude, accessibility, appearance, customer contact, internal relationship, service-mindedness* (Gronroos, 1982).

Kepuasan pelanggan

Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya akan memberikan kesuksesan dalam mencapai pemasarannya. Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama bagi perusahaan jasa saat ini, peningkatan kepuasan pelanggan dan ingatan pelanggan mengarah pada perbaikan profit, karena pengeluaran marketing menjadi rendah (Reichheld, 1996). Menurut Oliver (1980b). Pengukuran kepuasan pelanggan diukur berdasarkan:

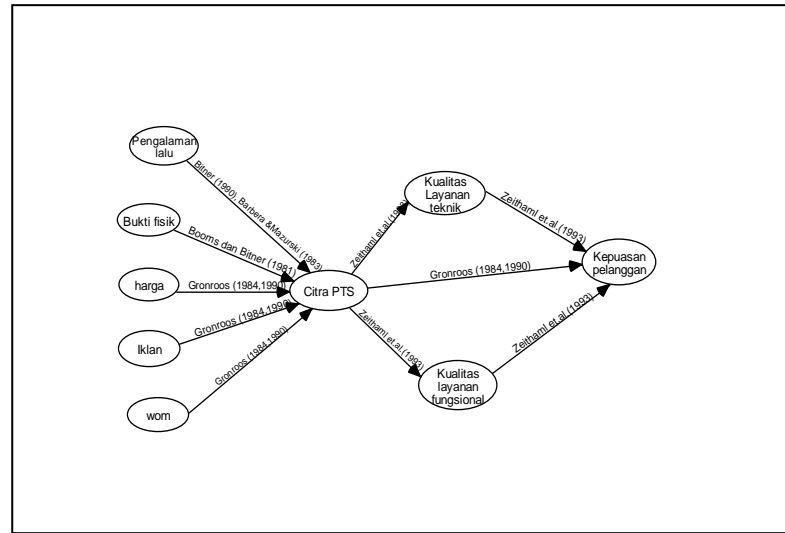
1. *Loyalty*, kesetiaan terhadap lembaga
2. *Satisfied*, kepuasan terhadap lembaga
3. *Switching intention*, tidak ingin pindah ke lembaga lain dan tidak terpaksa melanjutkan kuliah di lembaga tersebut.
4. Keputusan pilihan.

Pada penelitian yang dilaksanakan di perguruan tinggi menemukan bahwa mahasiswa yang tidak puas akan tetap melanjutkan pada perguruan tingginya, walaupun tidak puas mereka merasa tidak punya pilihan tetapi tetap melanjutkan studi mereka dengan kurang baik dalam melaksanakan studi. Mahasiswa yang tidak puas akan peka terhadap keketidakpuasan, ketidaktegasan dan perselisihan (Aldridge dan Rowley,1998).

Kerangka Konseptual dan Model Penelitian

Dari temuan berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan variabel-variabel citra perguruan tinggi, kualitas layanan teknik, kualitas layanan fungsional, kepuasan pelanggan. Hal ini dipertegas dengan model yang ditunjukkan oleh Zeithaml *et. al.* (1993), juga model kepuasan pelanggan (Cronin,1994). Keterkaitan secara teoritis antara variabel-variabel tersebut juga didukung temuan dimana citra perusahaan sebagai variabel mediator

Gronroos (1984,1990).



Gambar 1 Model penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas penulis mengajukan suatu kerangka konseptual dimana faktor-faktor pengalaman lalu mahasiswa, bukti fisik, harga yang merupakan biaya kuliah, iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut adalah merupakan faktor antedecedan dari citra perguruan tinggi. Sedangkan citra perguruan tinggi swasta berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan teknik, kualitas layanan fungsional, dan berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap, kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas layanan teknik dan kualitas layanan fungsional berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian dalam kerangka konsep penelitian dan untuk menjawab permasalahan penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Variabel pengalaman yang lalu berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi.
- H2 Variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi.
- H3 Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi
- H4 Variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi
- H5 Variabel komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi
- H6 Citra perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H7 Citra perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui Kualitas layanan teknik
- H8 Citra perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan fungsional.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini sebagai *Explanatory Research* dengan prosedur pengujian hipotesis (*hypotesis testing*) untuk menjawab pertanyaan rumusan penelitian. Data primer

dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner dan wawancara terhadap sejumlah responden. Sedangkan terkait dengan PTS diambil dari Kopertis Wilayah VII Jawa Timur dan BAN Perguruan Tinggi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa PTS di Jawa Timur

Tabel 1 Sub-Populasi secara proporsional dan sampel

NO	JENIS PTS	N	Proporsional (10%)	Sampel
1	UNIVERSITAS	69	7	210
2	INSTITUT	13	2	60
3	SEKOLAH TINGGI	119	12	360
JUMLAH		201	21	630

N = Populasi PTS di Jawa Timur

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif semester 1. Dari pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *proportionate stratified sampling*.

Selanjutnya data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural equation Modeling (SEM)* Ferdinand (2002), Ghozali (2004).

PEMBAHASAN

Berdasar hasil pengujian data ditemukan sebanyak 389 data yang layak diolah. Setelah diolah dengan menggunakan analisa SEM diperoleh hasil bahwa standar jarak mahalnobis pada derajat bebas (df) pada tingkat signifikansi 0.01 atau χ^2 (119; 0,01) = 157,80 Hasil penelitian menunjukkan semua kasus berada dibawah 157,80 sehingga tidak terjadi *multivariate outlier*.

Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara variable: pengalaman lalu, bukti fisik, harga, iklan, komunikasi dari mulut ke mulut, citra perguruan tinggi swasta, kualitas layanan teknik, kualitas layanan fungsional, kepuasan menggunakan analisis *SEM* (Ferdinand, 2002; Ghozali, 2004). Berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut yang ditunjukkan dalam Tabel di bawah ini.

Tabel 2: Koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel

Jalur antar variabel			Koef. jalur	SE	CR	Prob.	Keterangan
Citra PTS	<---	wom	0,910	0,161	5,136	0,000	Signifikan *
Citra PTS	<---	iklan	-0,621	0,212	-2,914	0,004	Signifikan *
Citra PTS	<---	harga	-0,124	0,123	-1,963	0,050	Signifikan ***
Citra PTS	<---	Bukti fisik	1,330	0,172	6,305	0,000	Signifikan *
Citra PTS	<---	Peng.lalu	-0,126	0,075	-0,473	0,636	Tidak Signifikan
K.Layanan. fungsional	<---	Citra PTS	0,689	0,087	9,219	0,000	Signifikan *
K.Layanan. Reknik	<---	Citra PTS	0,990	0,084	7,831	0,000	Signifikan *
Kepuasan pelanggan	<---	Kualitas Layanan. fungsional	0,292	0,081	3,907	0,000	Signifikan *

Jalur antar variabel			Koef. jalur	SE	CR	Prob.	Keterangan
Kepuasan pelanggan	<---	Kualitas Layanan. teknik	0,317	0,539	1,130	0,258	Tidak Signifikan
Kepuasan pelanggan	<---	Citra PTS	0,212	0,372	0,728	0,466	Tidak Signifikan

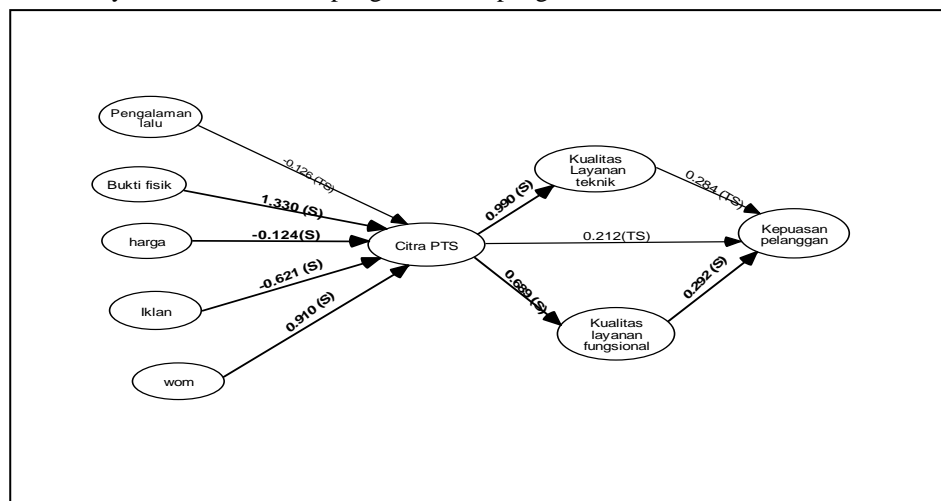
Sumber: hasil analisa SEM model penelitian

Keterangan:

- * signifikan $p < 0,01$
- ** signifikan $p < 0,05$
- *** signifikan $p < 0,10$

Berdasarkan Tabel 2. dapat digambarkan hubungan jalur (path) pada model penelitian seperti pada Gambar 2.

Berdasarkan Tabel. 2. dan Gambar 2. bisa dijelaskan bahwa variabel antededen dari citra PTS yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap citra PTS adalah bukti fisik dan komunikasi dari mulut ke mulut (*wom*), artinya semakin baik bukti fisik dan semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut (*wom*), akan semakin meningkatkan citra PTS. Sedangkan harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap citra PTS, artinya semakin tinggi biaya kuliah di PTS akan menurunkan citra PTS yang tidak melakukan perbaikan di berbagai bidang, dan semakin berlebihan isi iklan akan semakin menurunkan citra PTS. Pengalaman lalu tidak memberi pengaruh signifikan terhadap citra PTS artinya citra PTS tidak dipengaruhi oleh pengalaman lalu dari mahasiswa.



Gambar 2. Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 2 hasil Hipotesa penelitian seperti dibawah:

Menolak H1 Variabel pengalaman yang lalu berpengaruh secara signifikan terhadap Citra perguruan tinggi .

Menerima H2 Variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi .

Menerima H3 Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi

Menerima H4 Variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perguruan tinggi

- Menerima H5 Variabel komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara signifikan terhadap Citra perguruan tinggi
- Menolak H6 Citra perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Menolak H7 Citra perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui Kualitas layanan teknik
- Menerima H8 Citra perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan fungsional.

KESIMPULAN

Pengalaman masa lalu

Berdasar hasil penelitian, variabel pengalaman masa lalu tidak signifikan memberi pengaruh pada citra perguruan tinggi swasta dan tidak berpengaruh signifikan terhadap harapan pelanggan. Salah satu penyebab tidak signifikan pengaruh pengalaman masa lalu dalam penelitian ini bisa disebabkan responden adalah mahasiswa semester satu, yang bisa dikatakan baru sedikit memiliki pengalaman dalam proses perkuliahannya, sehingga pengalaman lalu yang dimiliki tidak bisa memberi pengaruh yang signifikan terhadap citra PTS dan harapan pelanggan.

Bukti fisik

Berdasarkan hasil analisa secara keseluruhan pada penelitian ini bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra PTS. Hal ini berarti calon mahasiswa yang pertama kali mengenal sebuah PTS, lebih perhatian kepada bukti fisik seperti tampilan peralatan yang dipakai, dekorasi interior, disain eksterior dan furnitur dari pada faktor lain seperti apa yang menjadi harapannya. Bukti fisik adalah sebuah faktor yang sangat diperhitungkan mahasiswa di dalam membentuk persepsi tentang kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa bukti fisik pada sebuah perguruan tinggi adalah hal yang sangat penting untuk membentuk citra PTS, dimana bukti fisik memberi pengaruh positif signifikan dengan nilai estimasi yang paling besar terhadap citra PTS, dibandingkan dengan faktor yang lain.

Harga

Pada perguruan tinggi dimana biaya yang ditetapkan tinggi (mahal), akan bisa diatasi dengan menerapkan potongan biaya (diskon) dan memberi kemudahan pada proses pembayaran misalnya dengan sistem angsuran.

Pada perguruan tinggi swasta keputusan penetapan harga tinggi sebenarnya masih bisa diterima oleh mahasiswa apabila perguruan tinggi tersebut memiliki citra yang baik, atau citra perguruan tinggi yang lebih didukung oleh bukti fisik yang baik dan memadai, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai loading faktor bukti fisik, juga dibuktikan oleh jawaban responden terhadap pernyataan tentang harga, dimana mayoritas dari responden menyatakan harga yang ditetapkan adalah tinggi, tetapi mereka tetap memilih perguruan tinggi tersebut.

Iklan

Dari hasil penelitian variabel iklan ternyata memberi pengaruh negatif signifikan sebesar (-0,621) terhadap citra PTS. Dan tidak signifikan terhadap harapan pelanggan. Pengaruh negatif iklan terhadap citra PTS dan pengaruh tidak signifikan terhadap harapan pelanggan, merefleksikan temuan pada iklan perguruan tinggi swasta. Hal ini bisa dikarenakan media iklan yang tidak tepat atau mahasiswa jenuh dan kurang percaya

terhadap iklan yang dilakukan perguruan tinggi swasta. Ada beberapa hal yang bisa menjadi penyebab kejenuhan dan ketidakpercayaan tersebut antara lain:

Iklan buklet yang digunakan PTS tidak didesain untuk mengembangkan Citra PTS atau harapan pelanggan terhadap jasa pendidikan tersebut atau sasaran iklan mungkin hanya menginformasikan beberapa iklan khusus, untuk mengingatkan mereka terhadap lokasi kampus, atau bahkan membujuk mereka untuk menjadikan mahasiswa PTS.

Sering kali apa yang di informasikan di dalam iklan buklet PTS terlalu berlebihan sehingga tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dibuktikan secara empiris dengan kuesioner tambahan yang disebarkan kepada responden yang sama.

Iklan PTS dilakukan secara serempak oleh semua PTS setiap tahun hanya menjelang penerimaan mahasiswa baru, sehingga mahasiswa merasa jenuh dan bosan.

Hampir semua isi iklan memberikan informasi yang mirip antara satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi yang lain (tidak inovatif).

Variabel-variabel lain seperti bukti fisik, evaluasi kualitas layanan, komunikasi dari mulut ke mulut, atau tingkat kepuasan pada perguruan tinggi lebih penting sehingga melebihi pengaruh dari iklan.

Iklan brosur kurang penting untuk jasa pendidikan dibandingkan perusahaan jasa atau produk. Jika ini benar, anggaran yang digunakan untuk iklan brosur pada perguruan tinggi swasta sebaiknya digunakan untuk memperbaiki kualitas layanan pendidikan sehingga mahasiswa menerima pengalaman positif pada masing-masing perguruan tinggi.

Keadaan ini didukung oleh Smit dan Neijens (2000) yang menyatakan bahwa iklan bisa berpengaruh negatif terhadap responden, ketika konsumen menganggap tidak menarik, informasi tidak lengkap & membosankan. Yang selanjutnya diperkuat pernyataan Alma (2003) bahwa PTS yang mempromosikan lembaganya secara berlebihan mempunyai korelasi negatif terhadap daya tarik peminat. Artinya PTS yang hanya menonjolkan promosi saja tanpa membenahi strategi akademik, akan mengalami kemerosotan peminat. Kesimpulan ini ditunjang oleh kenyataan bahwa PTS yang memiliki citra kuat tidak melaksanakan kegiatan promosi, kecuali hanya memasang iklan sebagai pengumuman pendaftaran dan waktu seleksi (Alma, 2003).

Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh langsung terhadap citra PTS ini menunjukkan bahwa apa yang dikatakan oleh orang lain mempunyai pengaruh langsung terhadap citra PTS. Jika mahasiswa mengatakan kualitas layanan tidak baik, maka citra sebuah PTS akan segera berubah menurun tetapi tidak berpengaruh terhadap apa yang mahasiswa harapkan secara langsung, karena komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh langsung terhadap harapan pelanggan.

Citra Perguruan tinggi Swasta

Citra PTS berpengaruh terhadap kualitas layanan secara langsung, dan harapan pelanggan (tidak langsung), maka pengelolaan citra PTS menjadi hal penting dalam fungsi pemasaran. Pengelolaan citra PTS dapat dimulai dengan penyampaian layanan yang dijanjikan pada mahasiswa, ini akan menciptakan perasaan positif dan memberi kepuasan pada mahasiswa. Selanjutnya diharapkan komunikasi dari mulut ke mulut positif bisa terbentuk di lingkungan mahasiswa dimana mereka yang merasa senang dengan kualitas layanan yang disediakan oleh kampus tempat kuliahnya akan merekomendasikan perguruan tinggi tersebut pada temannya.

Kualitas layanan

Berdasarkan hasil analisa SEM kualitas layanan teknik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun harapan pelanggan, ini berarti bahwa kualitas layanan teknik bagi mahasiswa sebenarnya adalah standart yang harus dipenuhi

oleh PTS tetapi masih banyak PTS yang memiliki kualitas layanan teknik belum memadai. Sehingga kualitas layanan teknik belum bisa memberi kepuasan dan memenuhi harapan mahasiswa, selain itu kualitas layanan teknik juga tidak layak digunakan sebagai pendekatan basis segmentasi.

Kualitas layanan fungsional mempunyai pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya mahasiswa benar-benar merasakan bahwa proses menerima jasa pendidikan tidak bisa dilepaskan dari kualitas layanan fungsional yang secara langsung melibatkan dosen dan karyawan. Sehingga mahasiswa tampaknya lebih toleransi terhadap kompetensi dosen dan karyawan yang kurang daripada sikap dan perilaku yang ditunjukkan dosen dan karyawan.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa dipastikan bahwa berbagai kesenjangan kualitas layanan yang diterima mahasiswa masih terjadi.

Kepuasan pelanggan

Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya akan memberikan kesuksesan dalam mencapai pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian ini walaupun tidak puas, mahasiswa merasa tidak punya pilihan, sehingga tetap melanjutkan studi mereka tetapi dengan kurang baik dalam melaksanakan studi.

SARAN

Bagi pengelola PTS perlu mempertimbangkan pelaksanaan promosi dengan cara yang lebih inovatif dan tidak hanya mengandalkan pemasangan iklan secara serempak menjelang penerimaan Mahasiswa Baru, sehingga anggaran bisa lebih dihemat dan dialokasikan dalam promosi bentuk lain yang lebih efektif. Juga perlu memikirkan media promosi yang lebih efektif. Mengingat pengaruh iklan terhadap citra PTS adalah negatif, artinya PTS yang hanya menonjolkan iklan saja tanpa membenahi layanan akademik, akan mengalami kemerosotan peminat. Maka pengelola PTS perlu lebih mengutamakan pembenahan pada layanan akademik dari pada hanya menonjolkan iklan saja tanpa melakukan perbaikan layanan akademik PTS tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif sehingga PTS perlu lebih memperhatikan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai sarana iklan yang baik, salah satu cara adalah dengan lebih menciptakan rasa kecintaan mahasiswa terhadap almamater juga mengefektifkan lembaga alumni terkait, karena sedikit ataupun banyak seorang alumni dari sebuah perguruan tinggi pasti memiliki rasa bangga terhadap almamaternya, dan dengan terjalannya komunikasi antara perguruan tinggi dengan para alumninya akan memberi peningkatan secara intensif pada informasi dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldridge, S and Rowley, J. (1998). Measuring Customer Satisfaction In Higher Education. *Quality Assurance in Education*. Vol 6. No.4. pp197-204.
- Alma .B, (2003), Pemasaran Stratejik jasa Pendidikan, Alfabet Bandung
- Bitner, M.J. (1990), ``Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses'', *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- Bolton, R. and Drew, J. (1991a), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp. 1-9.

- Booms, B. and Bitner, M. (1981), "Marketing strategies and organizational structures for service firms," dalam Donnelly, J. and George, W. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-52.
- Cathy, J. and Brian.M.P., 1997. The influence of experience on service expectations, *International Journal of Service, Industry Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 290-305.
- Clow K.E, Kurtz D. L, Ozment J and Ong B. S (1997), The Antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across for industries. *The Journal of Service Marketing*, Vol.11no.4 1997. pp.230-248
- Cronin, J.J. And Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performancebased And Perception-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality", *Journal Of Marketing*, Vol. 58, January, Pp. 125-31.
- Dibb Sally, [1998] *Market Segmentation: Strategies For Success*. Marketing Intelligence & Planning 16/7 pp 394-406
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit Dalam penelitian Untuk tesis Magister dan Doktor*. Undip, Semarang.
- Fielder, J.S., Hilton, C.B. and Motes, W.H. (1993), "Educational services marketing: a proposed system for enhanced recruitment of students", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8, pp. 191-205.
- Ghozali, I. (2004). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS ver. 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Irman (2004), dalam *Mimbar Minang*, 2001. PTS di Era Otonomi Kelas Ekstensi Menjadi Saingan, [http://pefeua.tripod.com / infoaktual. htm#info](http://pefeua.tripod.com/infoaktual.htm#info). 22 September 2001.
- James, R., Baldwin, G. and Mcinnis, C. (1999), *Which University? The Factors Influencing the Choices of Prospective Undergraduates*, Centre for the Study of Higher Education, The University of Melbourne, Melbourne.
- Kotler,P.(1991),*Marketing Management: analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs,NJ.
- Kotler,P , 1995. *Strategic Marketing for Educational Institution*, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. and Armstrong, G, (2001). *Principles of Marketing* edisi 9 Prentice-hall Inc, terjemahan .PT Indeks, Jakarta.
- Kurtz, D.L. and Clow, E.K. (1991), "A model for evaluating service quality," *The Journal of Marketing Management*, Vol. 1, Fall, pp. 51-60.

- Landrum, R.E., Turrissi, R. and Harless, C. (1998), ``University image: the benefits of assessment and modeling'', *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 No. 1, pp. 53-68.
- Lie,A. (2004). Implikasi Privatisasi Pendidikan Tinggi. *Harian Umum Kompas*, 19 Agustus 2004.
- Lupiyoadi. R (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, edisi 1. Jakarta salemba empat
- Mangold W. Glynn, Miller Fred, Brockway Gary R.. (1999), Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace The Journal Of Services Marketing, Vol. 13 No. 1 Pp. 73-89 © Mcb University Press, 0887-6045
- McPherson, M. and Schapiro, M. (1988), *The Student Aid Game*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp. 10-25.
- Oldfield.B.M, and Baron. S (2000). Student Perceptions Of Service Quality In A UK University Business And Management Faculty. *Quality Assurance in Education*. Volume 8 . Number 2 . pp. 85-95.
- Oliver, R.L. (1980b), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, November, pp. 460-9.
- Parasuraman, A. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Payne. A. (1993), *The Essence of service marketing*, Pemasaran jasa, terjemahan, Andi Pearson Education Asia Pte. Ltd
- Peter. J. P, and Olson. J. C. (1996), *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, terjemahan edisi 4, Erlangga Jakarta.
- Purwadi,T, (2004). Ruang Kuliah Dilengkapi Media Studio. *Harian Umum Suara Merdeka*. 25 Agustus 2004.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Smith, E.G, and Neijens, P.C. (2000). Segmentation Based on Affinity for Advertising, *Journal of Advertising Research*. July-August
- Sohail,M.S.; Rajadurai,J. and Rahman, N.A.A. (2003). Managing Quality In Higher Education: A Malaysian Case Study. *The International Journal of Educational Management*. 17/4 . pp.141-146.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, Winter, pp. 1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, pp. 33-46.